

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จาก การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ที่ได้แบ่งระดับของการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับมหภาค (Macro Level) โดยใช้ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Porter's Five Forces Model) และ ระดับจุลภาค (Micro Level) ที่ใช้การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) และข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง และผู้รับเหมารายย่อยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มาเป็นเครื่องมือในการศึกษานั้น สามารถนำมาสรุปสาระสำคัญในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ฉาบ ในจังหวัดพิษณุโลก ได้ดังต่อไปนี้

5.1 การวิเคราะห์ระดับมหภาค โดยใช้ การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันโดยใช้ปัจจัยทั้ง 5 (Five Forces Model)

จากการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันโดยใช้ปัจจัยทั้ง 5 โดยการกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัย และรวมกันได้ 100% แล้วนำน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัยคูณกับน้ำหนักความสำคัญของแต่ละหัวข้อ เพื่อวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน ซึ่งผลรวมคะแนนความรุนแรงถ่วงน้ำหนักของการแข่งขันของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ฉาบ ในจังหวัดพิษณุโลก ได้ 3.3025 (จากคะแนนเต็ม 5) แสดงว่าความเข้มข้นของการแข่งขันของธุรกิจปูนซีเมนต์ฉาบอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และโอกาสในการทำกำไรค่อนข้างต่ำ

5.2 การวิเคราะห์ระดับจุลภาค

โดยแบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ

5.2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น

จุดแข็ง

บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) มีจุดแข็งในเรื่องของการมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจากมาตรฐานการผลิตสูง มีการสนับสนุนหรือช่วยเหลือทางด้านเทคนิค (Technical Support) ที่ทั่วถึง เพื่อให้บริการทั้งทางด้านแนะนำ และแก้ปัญหาหน้างานพร้อมทั้งมีหน่วยงานบริการลูกค้าที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้ฟรีตลอด 24 ชั่วโมง 365 วัน นอกจากนั้นยังมีความเข้มแข็งอันเนื่องจากการสนับสนุนจากผู้ถือหุ้นที่มีเครือข่ายบริษัทปูนซีเมนต์ในกว่า 70 ประเทศทั่วโลก ให้มีความแข็งแกร่งทั้ง

ทางเรื่องการเงิน การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรให้เป็นพันธมิตรทางการค้าที่พร้อมจะเติบโต และพัฒนาไปพร้อมๆ กับกลุ่มลูกค้าทั่วประเทศ

จุดอ่อน

จากการศึกษาพบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ไม่ต่อเนื่องยังคงเป็นจุดอ่อนประการสำคัญที่ทำให้การขยายตลาดปูนซีเมนต์ฉาบของ บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ยังทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร อีกทั้งการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในระดับที่สูง ทำให้ค่อนข้างจะเสียเปรียบในเรื่องการแข่งขันในเรื่องราคา

โอกาส

จากโครงการในการพัฒนาเมืองพิษณุโลกของรัฐบาล เพื่อรองรับการขยายตัวของสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ ในบริเวณสี่แยกอินโดจีน ทำให้จังหวัดพิษณุโลก มีการขยายตัวของเมือง ส่งผลให้มีหน่วยงานก่อสร้างเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ประสบปัญหาเรื่องการขาดแคลนแรงงาน โดยเฉพาะแรงงานที่มีความทักษะ (Skill Labor) ทำให้สินค้าที่จะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น

การกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล โดยใช้นโยบายการคลังที่ก่อให้เกิดการสร้างงาน โดยเฉพาะหน่วยงานของกรมชลประทาน ในจังหวัดพิษณุโลก รวมทั้งการเร่งรัดให้มีการเบิกจ่ายงบประมาณของรัฐบาล และงบลงทุนของรัฐวิสาหกิจ ส่งผลให้มีเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจก่อสร้างมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับนโยบายการเงินที่มีการปรับลดลงของอัตราดอกเบี้ยของธนาคารเอกชน ส่งผลให้การลงทุนภาคเอกชนมีการปรับตัวดีขึ้นตั้งแต่ไตรมาส 3 ปี 2550

อุปสรรค

ผลกระทบจากเศรษฐกิจตกต่ำอันเป็นผลมาจากการขาดเสถียรภาพทางการเมือง การปรับตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องของน้ำมันเชื้อเพลิง และปัญหาราคาสินค้าเกษตรลดลง ส่งผลให้กำลังซื้อและความต้องการซื้อ (Demand) ในภาคสังหาริมทรัพย์ลดลงอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมาตรการปล่อยสินเชื่อของธนาคารเอกชนที่มีความเข้มงวดมากขึ้น ทำให้การกู้ยืมเพื่อลงทุนในภาคสังหาริมทรัพย์ทำได้ยากยิ่งขึ้น

5.2.2 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการศึกษาในครั้งนี้ แบ่งกลุ่มที่ศึกษาออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1) กลุ่มร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีก

จากการสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกจะมีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล คิดเป็นร้อยละ 58 โดยมีมูลค่าของทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 85 และส่วนใหญ่นิยมสั่งซื้อปูนซีเมนต์จากกับร้านตัวแทนจำหน่าย 2-3 แห่ง คือ หจก.เทพวรชัย, ร้าน ไพโรจน์ โลหะกิจ, บจก. ศุภสิทธิ์ อินทรีซูเปอร์โพร ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยหลักที่มีความสำคัญมากที่สุดที่ทำให้ร้านค้าปลีกสั่งซื้อปูนซีเมนต์จากกับร้านตัวแทนจำหน่ายคือ ปูนซีเมนต์จากในร้านตัวแทนจำหน่ายนั้นๆ มีราคาถูกลงมาคือ เรื่องของการได้เครดิตทางการค้าที่นานที่สุดประกอบกับการมีวงเงินเครดิตอยู่ในร้านตัวแทนจำหน่ายนั้นๆ ด้วย ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญมากและปัจจัยที่มีความสำคัญได้แก่ การบริการที่ค้ำใจประทับใจ ด้านตราหือของปูนซีเมนต์จากที่ได้รับความนิยมเข้ามาขายในร้านมากที่สุดคือ ปูนซีเมนต์จากตราอินทรีทอง , ตราดอกบัวส้มและตราเสือพลัสตามลำดับ

ปัจจัยการตลาดปูนซีเมนต์จากของ บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด

โดยศึกษาจากความต้องการปูนซีเมนต์จากในตลาด ผลกำไรที่ร้านค้าจะได้จากการจำหน่ายปูนซีเมนต์จากในแต่ละยี่ห้อ และเหตุผลที่ร้านค้าปลีกสั่งซื้อปูนซีเมนต์ตราหือต่างๆ มาจำหน่ายในร้าน

จากการสำรวจพบว่า ปูนซีเมนต์จากที่มีลูกค้ำถามถึงมากที่สุด คือ ตราอินทรีทองของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด(มหาชน) รองลงมาคือ ตราเสือพลัส ของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน) ตราดอกบัวส้ม ของบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด และตรา ทีพีไอ เอ็ม198 ของบริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด(มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับปูนซีเมนต์จากที่ขายที่ดีที่สุดในร้านค้าปลีกคือ อินทรีทอง , เสือพลัส , ดอกบัวส้มและ TPIM198 ตามลำดับ อีกทั้งยังสอดคล้องกับปูนซีเมนต์ที่มีผลกำไรต่อหน่วยสูงที่สุด คือ อินทรีทอง , เสือพลัส , ดอกบัวส้มและ ทีพีไอ เอ็ม198 ส่วนเหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดที่ร้านค้าปลีกสั่งซื้อปูนซีเมนต์จากมาจำหน่ายที่ร้าน คือ ลูกค้ำถามถึง , ได้กำไรดีและเห็นในโฆษณา ตามลำดับ

ปัจจัยที่ทำให้การขายประสบความสำเร็จ

จากการสำรวจพบว่า สาเหตุที่สำคัญมากที่สุดที่ทำให้ปูนซีเมนต์จากขายดีเนื่องจากมีกำไรต่อหน่วยสูงทางร้านค้าจึงแนะนำให้ลูกค้ำใช้ รองลงมาคือ การได้เครดิตจากร้านตัวแทนจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดคือ การลดราคาขาย ด้าน

ปริมาณการขายปูนซีเมนต์ฉาบเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีปริมาณการขาย 200-300 ตูง ต่อเดือน และต้องการรับสินค้าจากตัวแทนแบบให้ทะยอยส่งมากกว่าการรับเป็นพ่วง ส่วนข้อมูลที่ร้านค้าปลีกต้องการทราบจากบริษัทเพื่อช่วยในการขายปูนซีเมนต์ฉาบ พบว่า ร้านค้าปลีกต้องการทราบ ข้อดีของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง, รายชื่อโครงการที่ใช้ เพื่อใช้อ้างอิงกับผู้ซื้อ และข้อมูลด้านเทคนิค เช่น สูตรผสมตามลำดับ

2) กลุ่มผู้รับเหมารายย่อย

ข้อมูลทั่วไปของผู้รับเหมารายย่อย

จากการสำรวจพบว่า ผู้รับเหมารายย่อยส่วนใหญ่เป็นบุคคลธรรมดา มีทุนในการดำเนินงานต่ำกว่า 500,000 บาท มีคนงานเฉลี่ย 6-20 คน โดยลักษณะงานที่รับมีหลายรูปแบบ ได้แก่ บ้านเดี่ยวทั่วไป, อาคารพาณิชย์, โครงการบ้านจัดสรรและงานราชการ และมีมูลค่างานเฉลี่ยต่อปี 7 ล้านบาทขึ้นไป

ปัจจัยการตลาดปูนซีเมนต์ฉาบของ บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด

โดยศึกษาจากการใช้ปูนซีเมนต์ฉาบของผู้รับเหมารายย่อย เหตุผลหลักในการเลือกใช้ปูนซีเมนต์ฉาบ ร้านตัวแทนจำหน่ายที่ใช้อยู่เป็นประจำ เหตุผลที่เลือกร้านตัวแทนจำหน่ายนั้น ๆ เหตุผลที่ผู้รับเหมารายย่อยมั่นใจว่าปูนซีเมนต์ฉาบที่ใช้รวมถึงหลักเกณฑ์ที่ผู้รับเหมารายย่อยใช้ตัดสินใจเรื่องราคาของปูนซีเมนต์ฉาบว่าถูกหรือเหมาะสมจากการสำรวจพบว่า ผู้รับเหมารายย่อยส่วนใหญ่เคยใช้ปูนตราอินทรีทองมากที่สุด รองลงมาคือตราดอกบัวส้ม, เสือพลัสและทีพีไอ เอ็ม 198 และปูนซีเมนต์ฉาบที่ใช้อยู่เป็นประจำได้แก่ ปูนซีเมนต์ฉาบตรา อินทรีทอง, ตราเสือพลัสและตราดอกบัวส้ม โดยมีเหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้ปูนซีเมนต์ฉาบตราต่างๆ คือ ได้เครดิตจากร้านค้าและหาซื้อได้ง่าย ร้านตัวแทนจำหน่ายที่ผู้รับเหมารายย่อยสั่งซื้อปูนซีเมนต์และปูนซีเมนต์ฉาบอยู่เป็นประจำได้แก่ หจก. เสือเอกซีเมนต์, ร้านไฟโรจน์โลหะกิจ สมอแข, หจก. เทพวรชัย, หจก.ศุภสิทธิ์อินทรีชูปเปอร์โพร ตามลำดับ โดยมีเหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดให้การสั่งซื้อปูนซีเมนต์ฉาบจากร้านตัวแทนจำหน่ายว่า ได้เครดิตจากร้านค้าและราคาถูกที่สุด ด้านเหตุผลที่ผู้รับเหมารายย่อยมั่นใจว่าปูนซีเมนต์ฉาบที่ใช้อยู่มีคุณภาพ เนื่องจากใช้งานไม่มีปัญหารองลงมาคือ ช่างบอกว่าดี ส่วนหลักเกณฑ์ที่ผู้รับเหมารายย่อยใช้ตัดสินใจเรื่องราคาของปูนซีเมนต์ฉาบว่าถูกหรือเหมาะสม คือ ดูที่ราคาขายต่อถุงที่ถุงที่สุด รองลงมาคือการดูที่การฉาบได้พื้นที่มากกว่า แต่มีอีกจำนวนไม่น้อยที่ไม่สนใจในเรื่องราคา

ปัจจัยที่ทำให้การขายประสบความสำเร็จ

โดยศึกษาจากการใช้ปูนซีเมนต์ฉาบของผู้รับเหมารายย่อย พบว่า การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลด แลก แจก แถม ไม่ค่อยมีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ฉาบแต่อย่างใด และประเภทการส่งเสริมการขายโดยลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายเดียวที่จะมีผลต่อการตัดสินใจ ด้านรูปแบบการส่งปูนซีเมนต์ฉาบพบว่า ส่วนใหญ่ใช้วิธีโทรสั่งให้ทางร้านค้าปลีกไปส่ง และโดยส่วนใหญ่ต้องการให้ร้านค้าปลีกส่งของได้ตามแผนงานที่กำหนด หรือกรณีเร่งด่วนก็สามารถส่งของได้ภายในวันที่สั่ง สำหรับผู้รับเหมารายย่อยที่ใช้วิธีการไปสั่งซื้อที่ร้านเองนั้น ให้เหตุผลว่าเป็นนโยบายของบริษัทที่สังกัดอยู่ และเป็นการระบุชื่อโดยเจ้าของงาน ด้านอิทธิพลจากการแนะนำโดยพนักงานขาย และการนำเสนอโดยวิศวกรบริษัท ก็มีผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน ด้านความต้องการข้อมูลจากบริษัทพบว่า ผู้รับเหมารายย่อยส่วนใหญ่ไม่ต้องการข้อมูลใดจากบริษัท มีเพียงบางส่วนที่ต้องการข้อมูลทางด้านเทคนิค และการแก้ปัญหาหน้างานรวมถึงแนวโน้มเรื่องราคาราคาปูนซีเมนต์ ส่วนกิจกรรมส่วนใหญ่หลังเลิกงานของผู้รับเหมารายย่อยคือ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ และการอ่านหนังสือพิมพ์ตามลำดับ

5.3 กำหนดยุทธศาสตร์ บริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมการก่อสร้าง จังหวัดพิษณุโลก (บทที่ 3) และการวิเคราะห์ระดับมหภาค โดยใช้ ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Porter's Five Forces Model) และการวิเคราะห์ระดับจุลภาค โดยการวิเคราะห์ สถานการณ์ (SWOT Analysis) และวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและผู้รับเหมารายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด พิษณุโลก (บทที่ 4 ข้อ 4.1-4.3) โดยนำเอาผลการวิเคราะห์ทางเลือก โดยใช้ TOWS Matrix มากำหนดยุทธศาสตร์บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์มีดังต่อไปนี้

5.3.1 ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมการก่อสร้างของจังหวัดพิษณุโลกที่ผ่านมา มีแนวโน้มชะลอตัว แต่หลังจากที่มีรัฐบาลใหม่ที่มาจากการเลือกตั้ง วันที่ 23 ธันวาคม 2550 ได้ประกาศนโยบายมุ่งเน้นการขยายตัวเศรษฐกิจ (Economic Growth) โดยการส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุนขนาดใหญ่ของภาครัฐและเอกชน เศรษฐกิจและอุตสาหกรรมการก่อสร้างของจังหวัดพิษณุโลกมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น แต่ผลกระทบจากต่างประเทศ ได้แก่ ราคาน้ำมันและต้นทุนพลังงานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ปัญหาเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นตลาดส่งออกรายใหญ่ของประเทศไทย ที่เริ่ม

ชะลอตัว ข่มส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมก่อสร้างภายในประเทศไทยและจังหวัดพิษณุโลกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

5.3.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของตลาดปูนซีเมนต์ฉาบ โดยใช้ Porter's Five Forces Model แสดงให้เห็นว่า ความเข้มข้นของการแข่งขันปูนซีเมนต์ฉาบอยู่ในระดับค่อนข้างสูงและโอกาสในการทำกำไรค่อนข้างต่ำ

5.3.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) และการสำรวจโดยการสัมภาษณ์ ร้านค้าปลีควัสดุก่อสร้าง และผู้รับเหมารายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แสดงให้เห็นว่า

ปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคที่สำคัญ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ การเมือง และอุตสาหกรรมก่อสร้าง อยู่ในสภาวะที่กำลังปรับเปลี่ยน มีความไม่แน่นอนสูง ผลกระทบจากการปรับราคาของน้ำมันเชื้อเพลิงและพลังงาน ทำให้ต้นทุนวัสดุก่อสร้างสูงขึ้น ตลอดจนผลผลิตทางการเกษตรลดลง เนื่องจากผลกระทบจากอุทกภัยในเขตภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งภาคการเกษตรเป็นรายได้ลำดับหนึ่งของภาคเหนือตอนล่าง ทำให้ประชาชนมีกำลังซื้อลดลง

ปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็งของบริษัท ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีในการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมการขายและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วถึง มีบริการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (WebSALES) มีฐานการเงินที่เข้มแข็งและการที่มีผู้ร่วมทุนจากต่างประเทศ

จึงนำมาซึ่งการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จังหวัดพิษณุโลก คือ กลยุทธ์เชิงปรับตัว (Turnaround Strategy: WO Strategy) โดยมุ่งเน้นความมั่นคง (Stability) ได้แก่

1) เตรียมพร้อมสำหรับกรณีปัจจัยภายนอกมีการเปลี่ยนแปลงที่ไม่แน่นอน

มีการติดตามภาวะเศรษฐกิจและการเมืองอย่างใกล้ชิด ตลอดจนมีการประเมินผลการดำเนินงานของบริษัทอย่างใกล้ชิดและสม่ำเสมอ เพื่อรักษามาตรฐานการบริการแก่ลูกค้า

2) การปรับปรุงการดำเนินงานภายในบริษัท

พัฒนาด้าน Logistics ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ พนักงาน ระบบ และเทคโนโลยีเพื่อคู่เป้าหมายทางกลยุทธ์ของบริษัทที่ว่า “เราสนองตอบทุกความต้องการ” ใช้ CRM (Customer Relationship Management) เป็นเครื่องมือในการจัดกระบวนการต่าง ๆ ภายในบริษัท ให้สามารถดำเนินการได้อย่างสอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจลูกค้า นำมาซึ่งความภักดีของลูกค้า มีรายได้เพิ่มขึ้นและทำกำไรในระยะยาว

3) รักษากลุ่มลูกค้าเดิม

โดยการมุ่งเน้นการสื่อสารกับลูกค้าด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีด้านการสื่อสาร เช่น CSC (Customer Service Center) และ CRM (Customer Relationship Management) ในรูปแบบ PR & Advertising ในการส่งเสริมการขาย

4) การเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม

ธุรกิจปูนซีเมนต์เป็นธุรกิจหนึ่งที่ต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติในกระบวนการผลิตเป็นอย่างมาก การกำหนดพันธกิจที่ชัดเจน สามารถพัฒนาเป็นรูปธรรมในการแปลงนโยบายไปสู่การปฏิบัติได้ การส่งเสริมให้พนักงานได้เรียนรู้และเข้าใจพันธกิจในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการดูแลสิ่งแวดล้อมและสังคม เป็นหลักการที่ บริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) นำมาใช้ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันควบคู่ไปกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยในฐานะของผู้ผลิตปูนซีเมนต์รายใหญ่ของประเทศ บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ได้ทำการกำหนดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการที่จะอนุรักษ์ และพยายามลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และอยู่ร่วมกับชุมชนได้อย่างมั่นคง อันได้แก่

4.1) การเลือกใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีสะอาดและการใช้หลักการคิดการประเมินวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีการผลิตที่มีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพ เน้นการส่งเสริมและลงทุนพัฒนาเตาเผาปูนซีเมนต์ ซึ่งสามารถช่วยแก้ปัญหาเรื่องการจัดการกากของเสียอุตสาหกรรม โดยนำมากำจัดและใช้เป็นเชื้อเพลิงทดแทนในกระบวนการผลิต แทนการฝังกลบหรือเผาในเตาเผา ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

4.2) การตรวจวัดคุณภาพสิ่งแวดล้อมต่างๆ ได้แก่ คุณภาพอากาศ คุณภาพน้ำ เสียง และความสั่นสะเทือนในพื้นที่ชุมชนรอบโรงงานเป็นประจำและต่อเนื่อง การลดปริมาณฝุ่นละออง และลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และมลพิษอื่นๆ ด้วยการติดตั้งอุปกรณ์ควบคุมฝุ่นละออง ณ จุดกำเนิดทุกกระบวนการ พร้อมทั้งมีการตรวจวัดคุณภาพอากาศ มากกว่า 30 จุดในบริเวณโรงงานทั้ง 3

4.3) นโยบายปลูกป่าทดแทนเพื่อดูดซับปริมาณก๊าซเรือนกระจก ต้นเหตุที่ทำให้โลกร้อนขึ้น ซึ่งประมาณ 3% เกิดจากอุตสาหกรรมการผลิตปูนซีเมนต์ เนื่องจากอุตสาหกรรมการผลิตปูนซีเมนต์เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้พลังงานเชื้อเพลิงประเภทถ่านหินเป็นหลัก ดังนั้นการใช้เชื้อเพลิงและวัตถุดิบทดแทนมาใช้ให้มากขึ้น สามารถช่วยลดการใช้เชื้อเพลิงถ่านหิน ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และ มลพิษทางอากาศอื่นๆ ได้อีกด้วย

4.4) โครงการที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น โครงการอุทยานการศึกษาการฟื้นฟูระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมพุดแก้วเฉลิมพระเกียรติ โครงการ 80 พรรษา 880 ฝ่ายสร้างถวายในหลวง โครงการปลูกป่าจังหวัดสระบุรี การจัดฝึกอบรมนักศึกษา ช่างฝีมือ และช่างก่อสร้างทั่วประเทศ

เพื่อส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน และปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน การสนับสนุนงานวิจัยในระดับอุดมศึกษา

5.4 ข้อเสนอแนะการศึกษา

1. จากการศึกษาในครั้งนี้มีจำนวนตัวอย่างซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มร้านค้าปลีก และกลุ่มผู้รับเหมารายย่อย ซึ่งมีทัศนคติ และรูปแบบที่ค่อนข้างแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด อีกทั้งกลุ่มของผู้รับเหมารายย่อยเองอาจจะมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริษัทผู้ผลิตน้อย จึงทำให้ผลที่ได้รับจากการศึกษาอาจส่งผลต่อการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างกว้างๆ ดังนั้นหากมีโอกาสในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าปลีก และผู้รับเหมารายย่อยว่ามีปัจจัยใดที่ผู้รับเหมารายย่อยใช้ในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้านั้นๆ ให้ละเอียดแล้วจึง นำมากำหนดกลยุทธ์ของบริษัทๆ ที่จะทำร่วมกับร้านค้าทั้งระดับตัวแทนจำหน่าย และระดับร้านค้าช่วงแทน
2. การศึกษาครั้งนี้ให้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบการในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกเท่านั้น ซึ่งหากมีโอกาสในการศึกษาเพิ่มเติม ควรจะจัดทำในกลุ่มตัวอย่างทั้งจังหวัด เพื่อให้เห็นภาพรวมของการแข่งขัน และสามารถจัดทำกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหมาะสมกับระดับจังหวัดต่อไป